

## MARKETINGO VALDYMAS SPORTO ORGANIZACIJOSE

### MOKYMŲ PROGRAMA

- 9.00–10.30 val. Programos įvadas. Dalyvių prisistatymas ir lūkesčiai.  
**Marketingo sporto organizacijose specifiniai principai.** Sporto marketingo koncepcijos suvokimas. Marketingo vaidmuo sporto industrijoje. Sporto marketingo tipai ne pelno organizacijose. Sporto marketingo elementai: sporto organizatoriai, sporto vartotojai, sporto rinka, sporto produktas. Sporto marketingo kompleksas.
- 10.30–10.45 val. Kavos pertraukėlė
- 10.45–12.15 val. **Marketingo strateginių ir taktinių sprendimų sporto organizacijose planavimas.** Marketingo sprendimų planavimo reikšmė sporto organizacijos rezultatams. Praktiška ir patogi marketingo strateginių ir taktinių sprendimų planavimo struktūra bei jos sudedamosios dalys. Sporto organizacijos misijos ir vizijos formavimas. Situacijos sporto rinkoje analizė ir organizacijos marketingo galimybių įvertinimas. Sporto organizacijos marketingo tikslų ir strategijų formavimas. Marketingo strategijų parengimas: sporto organizacijos tikslinės vartotojų rinkos pasirinkimas, įėjimo į tikslinę sporto vartotojų rinką strategijos parinkimas, pozicionavimas (įvaizdžio kūrimas). Praktinės situacijos.
- 12.15–13.15 val. Pietų pertrauka
- 13.15–14.45 val. **Efektyvus tyrimų sporto organizacijose planavimas.** Profesionalus tyrimų planavimo procesas ir jo etapai. Tyrimo problemos identifikavimas. Tyrimo tikslo ir uždavinių iškėlimas. Tyrimo hipotezių formulavimas. Tyrimo pobūdžio ir informacijos šaltinių nustatymas. Tyrimo duomenų rinkimo metodų pasirinkimas. Tyrimo imties nusistatymas. Tyrimo duomenų rinkimas. Duomenų analizė ir interpretavimas. Tyrimo ataskaitos parengimas. Praktinės situacijos.
- 14.45–15.00 val. Kavos pertraukėlė
- 15.00–16.30 val. **Konkurencingo marketingo sprendimų komplekso (paslaugos produkto, kainodaros, integruotų komunikacijų (rėmimo) ir kt.) sporto organizacijai parengimas.** Paslaugos produktų kūrimas ir į tikslinę rinką įvedimas. Kainodaros strateginiai ir taktiniai sprendimai: kainodaros strategijos pasirinkimas ir kainos paslaugos produktui nustatymo principai. Paskirstymo strategijos ir tinkamos taktikos pasirinkimas. Sporto organizacijos integruotų marketingo komunikacijų planavimas: rėmimo strategijos ir rėmimo priemonių parinkimas. Reklamos, asmeninio pardavimo, pardavimų skatinimo ir ryšių su visuomene organizavimas. Marketingo biudžeto planavimas ir kontrolė. Praktinės situacijos.  
Mokymų apibendrinimas ir dalyvių grįžtamasis ryšys. Sertifikatų įteikimas.